EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.3, Maret 2025

Analisis Riset Pemasaran dan Analisis Informasi Pasar pada UMKM D'Besto

Mita Anzaningtyas[1], Tiara Ridha Aulia[2], Sabrina Ning Ayunda Dewi[3] , Arfiani Yulianti Fiyul[4]
[1234]Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Indonesia
E-mail: 2307030022@students.unis.ac.id[1], 2307030254@students.unis.ac.id , 2307030032@students.unis.ac.id , arfiani.yulianti@unis.ac.id

Article History:
Received: 16 Desember 2024
Revised: 26 Februari 2025
Accepted: 04 Maret 2025

Keywords: *Riset Pemasaran, Analisis Informasi, UMKM*

Abstract: *UMKM Dbesto, yang bergerak di sektor kuliner, menghadapi tantangan kompetitif dan keterbatasan sumber daya dalam menjalankan riset pasar formal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi, kendala, dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing Dbesto. Dengan pendekatan kualitatif-deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Dbesto terletak pada kualitas produk dan lokasi strategis, namun inovasi produk yang minim serta keterbatasan modal menjadi kendala utama. Rekomendasi mencakup digitalisasi strategi pemasaran berbasis data, diversifikasi produk, dan pemanfaatan media sosial yang lebih efektif. Pendekatan ini memungkinkan Dbesto untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pasar, dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Dbesto memiliki kekuatan utama pada kualitas produk, lokasi strategis, dan strategi harga kompetitif. Namun, tantangan seperti keterbatasan inovasi produk, modal, dan tekanan dari persaingan serta fluktuasi harga bahan baku membutuhkan strategi adaptif untuk tetap kompetitif.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam mendukung perekonomian nasional, baik dalam kontribusi terhadap PDB maupun penciptaan lapangan kerja. UMKM seperti Dbesto, yang bergerak di sektor kuliner, menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan daya saing di tengah perubahan preferensi konsumen dan tekanan kompetitif dari perusahaan besar maupun pesaing lokal. Dalam kondisi ini, riset pemasaran dan analisis informasi pasar menjadi elemen strategis untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, peluang pasar, dan ancaman kompetitif.

Riset pemasaran pada UMKM sering kali terhalang oleh keterbatasan sumber daya, baik finansial, waktu, maupun pengetahuan teknis. Studi menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil UMKM yang aktif melakukan riset pemasaran secara formal. Misalnya, penelitian Ionita et al.

(2020) menemukan bahwa hanya 6% UMKM yang menjalankan riset pasar formal, sementara banyak lainnya mengandalkan informasi informal dari jaringan pribadi dan bisnis (Ionita, Olaleye, & Onișor, 2020). Ketergantungan pada sumber informal ini seringkali mengakibatkan kurangnya ketepatan dalam pengambilan keputusan strategis.

Di sisi lain, implementasi teknologi digital, termasuk pemasaran berbasis data, memberikan peluang signifikan bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Saura et al. (2021) mencatat bahwa UMKM dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui penerapan strategi pemasaran digital berbasis data, seperti analitik pelanggan dan pemasaran berbasis perilaku (Saura, Palacios-Marqués, & Ribeiro-Soriano, 2021). Teknologi ini tidak hanya memungkinkan UMKM untuk memahami pelanggan secara lebih mendalam, tetapi juga membuka peluang akses ke pasar yang lebih luas.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi menawarkan potensi besar, banyak UMKM yang belum memanfaatkan alat digital secara maksimal. Taiminen dan Karjaluoto (2015) menemukan bahwa sebagian besar UMKM belum memahami sepenuhnya perubahan mendasar dalam komunikasi digital dan tidak memanfaatkan potensi penuh dari alat-alat pemasaran digital. Studi ini merekomendasikan pelatihan dan dukungan pemerintah untuk membantu UMKM memanfaatkan teknologi ini secara lebih optimal (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Meskipun demikian, banyak UMKM yang masih memandang riset pemasaran sebagai aktivitas yang kompleks dan tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Venkatesan dan Soutar (2001), yang mengungkapkan bahwa UMKM seringkali melihat riset pasar sebagai sesuatu yang abstrak dan lebih cocok untuk perusahaan besar (Venkatesan & Soutar, 2001). Penelitian lebih lanjut juga menunjukkan bahwa resistensi terhadap digitalisasi, keterbatasan keahlian, dan biaya menjadi tantangan utama dalam transformasi digital UMKM (Cobos Gutierrez & Acosta, 2024).

Selain itu, Yusuf et al. (2024) menunjukkan bahwa teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dapat menjadi pendorong transformasi digital UMKM di berbagai wilayah. Namun, implementasi teknologi ini seringkali terkendala oleh keterbatasan infrastruktur, biaya, dan regulasi yang ketat di beberapa negara (Yusuf et al., 2024).

Dbesto, sebagai salah satu UMKM yang beroperasi di bidang kuliner, memiliki peluang untuk memanfaatkan analisis informasi pasar sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan melihat tantangan dan peluang ini, penting bagi UMKM seperti Dbesto untuk memanfaatkan teknologi digital secara strategis, baik dalam pemasaran maupun analisis pasar. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing, tetapi juga memungkinkan UMKM mengatasi keterbatasan tradisional mereka dan berkembang di pasar yang semakin dinamis.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menginterpretasikan, mendeskripsikan, atau menjelaskan suatu objek, peristiwa, atau kejadian yang terjadi pada saat penelitian berlangsung secara apa adanya (Sugiyono, 2018). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan karyawan UMKM D'Besto Cibodas Baru, Tangerang. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan langsung dari pihak yang terlibat secara langsung dari pigak yang terlibat secara langsung dalam operasional

UMKM, sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Permasalahan dan Potensi Pasar

UMKM Dbesto memiliki potensi yang signifikan dengan produk berkualitas yang disukai pasar lokal. Produk berkualitas dengan cita rasa khas adalah kekuatan utama yang telah menciptakan basis pelanggan setia. Lokasi usaha yang strategis di Cibodas Baru, Tangerang, Banten, juga mendukung aksesibilitas dan visibilitas usaha. Namun, penelitian ini menemukan beberapa kendala besar:

Keterbatasan Inovasi Produk

Keterbatasan dalam inovasi menghambat kemampuan Dbesto untuk bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Pelanggan mengharapkan variasi menu baru yang relevan dengan tren kekinian, seperti makanan yang sehat atau berbasis tren budaya pop kuliner. Hal ini sejalan dengan temuan Franco et al. (2014), yang menunjukkan bahwa UMKM sering mengandalkan inovasi berbasis pelanggan, namun kurang memiliki strategi yang terstruktur untuk inovasi produk dan pengembangan pasar (Franco, Santos, & Ramalho, 2014).

Keterbatasan Modal

Masalah keterbatasan sumber daya keuangan menjadi penghambat utama bagi UMKM dalam meningkatkan kapasitas produksi dan melakukan riset pasar formal. Ionita et al. (2020) mencatat bahwa keterbatasan modal sering kali membuat UMKM enggan berinvestasi dalam alat analitik atau jasa konsultan untuk mendalami pasar dan preferensi konsumen (Ionita, Olaleye, & Onișor, 2020).

Persaingan dan Fluktuasi Bahan Baku

Persaingan di pasar makanan cepat saji semakin intensif. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku meningkatkan risiko operasional, yang juga menjadi salah satu kelemahan yang diidentifikasi melalui analisis SWOT. Pendekatan pemasaran yang adaptif dan pengelolaan biaya yang strategis diperlukan untuk mengatasi tantangan ini. Strategi semacam ini penting untuk memastikan keberlanjutan usaha dan ketahanan terhadap ancaman eksternal (Putri et al., 2024).

Peluang Pasar

Di sisi lain, Dbesto memiliki peluang besar dalam tren makanan lokal dan praktis yang semakin diminati oleh konsumen. Selain itu, meningkatnya minat terhadap usaha lokal di pasar domestik dapat menjadi peluang bagi Dbesto untuk memperkuat posisinya di pasar.

Penelitian menunjukkan bahwa UMKM Dbesto memiliki kekuatan dalam menawarkan produk berkualitas dengan cita rasa khas yang relevan dengan preferensi pasar lokal. Namun, ada kendala utama, seperti keterbatasan inovasi produk dan modal. Ini sejalan dengan temuan Ionita et al. (2020), yang menyebutkan bahwa keterbatasan sumber daya menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam melakukan riset pasar formal (Ionita, Olaleye, & Onișor, 2020).

Analisis SWOT mengidentifikasi bahwa kekuatan utama Dbesto adalah kualitas produk, lokasi strategis, dan strategi harga yang kompetitif. Namun, ancaman seperti persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku menuntut perlunya strategi pemasaran yang lebih adaptif untuk mempertahankan daya saing (Putri et al., 2024).

2. Strategi Pemasaran dan Digitalisasi

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa promosi Dbesto masih mengandalkan metode tradisional dan media sosial secara sederhana, tanpa memanfaatkan analitik digital yang lebih maju. Saura et al. (2021) menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis data dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi pemasaran dan memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam (Saura, Palacios-Marqués, & Ribeiro-Soriano, 2021).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial dan promosi offline seperti pameran lokal

dapat dimanfaatkan lebih maksimal untuk memperluas jangkauan pasar Dbesto. Solusi ini menawarkan potensi signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan komunitas yang kuat (Putri et al., 2024).

Strategi Pemasaran Berbasis Data

Saat ini, strategi pemasaran Dbesto masih sederhana dan belum memanfaatkan potensi analitik digital. Saura et al. (2021) menekankan bahwa penerapan analitik berbasis data dapat membantu UMKM seperti Dbesto dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan meningkatkan efisiensi pemasaran (Saura, Palacios-Marqués, & Ribeiro-Soriano, 2021).

Melalui media sosial, Dbesto dapat memanfaatkan analitik perilaku pelanggan untuk:

a. Segmentasi Pasar yang Lebih Efektif: Mengidentifikasi pelanggan potensial berdasarkan data interaksi digital.
b. Strategi Penargetan yang Spesifik: Menggunakan data pelanggan untuk menargetkan kampanye pemasaran secara langsung ke kelompok yang memiliki probabilitas tinggi untuk membeli.
c. *Feedback Real-Time*: Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui fitur survei atau polling online.

Pemanfaatan Media Sosial dan Promosi Offline

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Dbesto telah menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook, namun dengan pendekatan promosi pasif. Strategi ini dapat dimaksimalkan melalui:

a. Konten Kreatif dan Interaktif: Video pendek, cerita pelanggan, atau konten promosi berbasis tren untuk menarik perhatian lebih banyak audiens.
b. Pameran dan Acara Komunitas: Mengikuti pameran lokal dan mengadakan acara komunitas untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan setia. Franco et al. (2014) juga menyoroti pentingnya UMKM membangun koneksi dengan komunitas lokal untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Membangun Loyalitas Pelanggan

Strategi berbasis komunitas seperti program loyalitas dan *giveaway* di media sosial dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Putri et al. (2024), yang mencatat pentingnya menciptakan komunitas pelanggan untuk membangun kepercayaan merek dan meningkatkan daya tarik produk secara berkelanjutan.

Penggunaan Digital Tools untuk Analisis Pasar

Pemanfaatan platform digital seperti Google Analytics atau fitur bawaan media sosial dapat membantu UMKM mengakses data penting seperti:

- Tren pembelian
- Waktu interaksi pelanggan
- Respons terhadap kampanye promosi

Dengan alat ini, Dbesto dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien dan berbasis data.

3. Analisis Marketing Mix

Komponen *marketing mix* Dbesto meliputi:

a. Produk: Fokus pada menu ayam goreng dengan kualitas premium dan variasi menu yang menarik.
b. Harga: Penetapan harga kompetitif menargetkan konsumen menengah ke bawah.
c. Tempat: Lokasi strategis di Cibodas Baru, Tangerang, Banten, memberikan akses mudah bagi konsumen.

d. Promosi: Kombinasi penggunaan media sosial, diskon khusus, dan brosur meningkatkan visibilitas produk.

Hasil ini mendukung pendekatan klasik dari Kotler dan Keller (2009), di mana strategi pemasaran yang efektif harus memadukan komponen produk, harga, tempat, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik (Putri et al., 2024).

4. Implikasi dan Rekomendasi

Berikut penjabaran mendetail mengenai implikasi dan rekomendasi dari hasil penelitian terkait riset pemasaran dan analisis informasi pasar untuk UMKM Dbesto:

Implikasi

a. Inovasi Produk
   - Pentingnya Diferensiasi Produk: Dalam menghadapi persaingan ketat, inovasi menjadi kunci untuk menjaga daya tarik konsumen. Produk dengan varian menu baru, bahan baku unik, atau pengemasan kreatif dapat membantu Dbesto menonjol di pasar. Hal ini penting untuk memanfaatkan peluang dari tren pasar makanan cepat saji yang terus berkembang.
   - Tanggapan terhadap Tren Pasar: Konsumen modern cenderung tertarik pada produk yang sehat, praktis, dan mengikuti gaya hidup tertentu. Menambahkan menu sehat atau ramah lingkungan dapat menarik segmen konsumen baru.

b. Digitalisasi Strategi Pemasaran
   - Efisiensi dalam Promosi Digital: Dengan memanfaatkan analitik data dari media sosial, Dbesto dapat memahami perilaku konsumen, seperti waktu pembelian puncak, jenis produk populer, dan lokasi pelanggan potensial. Ini memungkinkan promosi lebih tertarget dan efektif.
   - Peningkatan Citra Merek: Digitalisasi memberi peluang untuk membangun citra merek yang kuat melalui interaksi langsung dengan pelanggan di media sosial, seperti kampanye konten menarik atau testimoni dari konsumen puas.

c. Kolaborasi Lokal
   - Sinergi dengan Pelaku Bisnis Lain: Kolaborasi dengan UMKM lokal atau pemasok dapat menciptakan promosi bersama dan menekan biaya operasional. Misalnya, bundling produk dengan mitra lokal akan menarik konsumen yang lebih luas.

d. Efisiensi Operasional
   - Pengurangan Biaya Produksi: Optimalisasi rantai pasokan, seperti mencari bahan baku lebih murah tanpa mengorbankan kualitas, dapat membantu Dbesto bersaing dalam hal harga.
   - Peningkatan Manajemen Stok: Manajemen stok yang baik akan mengurangi risiko kerugian akibat bahan baku yang tidak terpakai atau kedaluwarsa.

Rekomendasi

a. Strategi Pemasaran Berbasis Data
   - Langkah Implementasi:
     - Gunakan alat analitik sederhana, seperti Facebook *Insights* atau *Google Analytics*, untuk memantau performa promosi digital.
     - Identifikasi pola pembelian pelanggan melalui sistem *point-of-sale* (POS) untuk membuat program diskon yang relevan.
   - Manfaat: Pemasaran berbasis data memungkinkan Dbesto membuat promosi yang lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan efisiensi biaya iklan.

b. Diversifikasi Produk
   - Rencana Jangka Pendek: Tambahkan menu spesial musiman atau menu sehat yang sesuai dengan tren diet, seperti ayam goreng rendah lemak.
   - Rencana Jangka Panjang: Riset kebutuhan konsumen melalui survei untuk mengembangkan produk baru sesuai permintaan pasar.

c. Optimalisasi Media Sosial
   - Konten Menarik: Produksi konten visual, seperti video proses memasak atau ulasan konsumen, untuk menarik perhatian di Instagram dan TikTok.
   - Interaksi dengan Konsumen: Adakan giveaway atau kontes di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

d. Kolaborasi Strategis
   - Kerjasama dengan Influencer Lokal: Promosi dengan influencer yang relevan di wilayah Tangerang dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru.
   - *Bundling* Produk: Tawarkan paket produk dengan mitra UMKM lokal lain, seperti minuman khas daerah, untuk meningkatkan penjualan.

e. Efisiensi Biaya Produksi
   - Negosiasi dengan Pemasok: Tinjau kembali kontrak dengan pemasok untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif atau syarat pembayaran yang lebih fleksibel.
   - Pengelolaan Energi dan Sumber Daya: Gunakan peralatan hemat energi untuk mengurangi biaya operasional.

f. Program Loyalitas Pelanggan
   - Kartu Anggota atau *Poin Reward*: Memberikan insentif seperti poin belanja yang dapat ditukarkan dengan produk gratis.
   - Promosi Eksklusif: Diskon khusus untuk pelanggan setia atau anggota program loyalitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Dbesto memiliki kekuatan utama pada kualitas produk, lokasi strategis, dan strategi harga kompetitif. Namun, tantangan seperti keterbatasan inovasi produk, modal, dan tekanan dari persaingan serta fluktuasi harga bahan baku membutuhkan strategi adaptif untuk tetap kompetitif. Digitalisasi pemasaran berbasis data dan inovasi produk berbasis tren pasar menjadi solusi utama untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Pemanfaatan media sosial secara optimal, kolaborasi lokal, dan diversifikasi produk dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini memberikan peluang bagi Dbesto untuk memperkuat posisi di pasar lokal dengan pendekatan yang relevan dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

Franco, M., Santos, M., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21, 265-283. https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2012-0112.

Gutierrez, C., & Acosta, K. (2024). Challenges and adaptation of the integration of digital tools in small and medium-sized businesses. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. https://doi.org/10.54660/.ijmrge.2024.5.5.302-307.

Ioniță, D., Olaleye, S., & Onișor, L. (2020). Using a Digital Platform to Support Market Research for SMEs. *Proceedings of the International Conference on Economics and Social Sciences.* https://doi.org/10.2478/9788395815072-005.

Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga

Putri, D.S., Salma, A.N., Ameliana, F., Hidayah, M.T., & Putra, R.B. (2024). Strategi Marketing Mix Dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*.

Saura, J., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61, 1278 - 1313. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22, 633-651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073.

Venkatesan, V., & Soutar, G. (2001). Market research in Australian SMEs: An empirical study. *Small Enterprise Research*, 9, 17 - 31. https://doi.org/10.5172/ser.9.2.17.

Yusuf, S., Durodola, R., Ocran, G., Abubakar, J., Echere, A., & Paul-Adeleye, A. (2024). Challenges and opportunities in AI and digital transformation for SMEs: A cross-continental perspective. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.3.2511.